

**IMPLEMENTASI SISTEM JEMPUT BOLA TERHADAP MASYARAKAT
UMKM PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP LUBUK SIKAPING
SUMATERA BARAT MENURUT TINJAUAN EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.Sy)**



Oleh :

**NURUL FADLILAH
10825002061**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

ABSTRAK

Latar belakang penulis mengambil judul ini karena banyaknya bank-bank umum yang berdiri dan telah lama dikenal oleh masyarakat di Kabupaten Pasaman membuat persaingan semakin ketat, serta adanya para pelaku ekonomi riil yang dikenal dengan nama bank plecit atau para rentenir dikalangan masyarakat pedagang yang memiliki tingkat perekonomian yang lemah ditambah juga dengan Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping yang tergolong baru dan merupakan satu-satunya Bank Syariah yang terdapat di daerah tersebut serta kultur masyarakat di Kabupaten Pasaman yang masih belum mengenal Bank Syariah secara mendetail, sehingga perlunya strategi pemasaran yang jitu dan dianggap tepat agar bank dipilih oleh masyarakat.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi sistem jemput bola yang dilakukan pada bagian pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, faktor pendukung dan penghambat dalam pengimplementasian sistem jemput bola oleh Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping serta bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap implementasi sistem jemput bola tersebut.

Penelitian ini diadakan pada PT.Bank Syariah Mandiri yang berada di Jalan Jendral Sudirman No. 19-20 kecamatan Lubuk Sikaping, Kabupaten Pasaman-Sumatera Barat. Responden dari penelitian ini adalah pimpinan dan seluruh karyawan pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping dengan metode pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi yang di anggap relevan dengan keperluan penelitian. Adapun penganalisaan data adalah secara deskriptif yaitu penganalisaan data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian diakitkan dengan teori-teori yang mendukung pembahasan dan konsep yang relevan kemudian disimpulkan.

Dari hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa sistem jemput bola merupakan salah satu strategi yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran bagi Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping. Sistem ini merupakan daya tarik tersendiri dimana pihak bank tidak hanya menunggu calon nasabah datang untuk menjadi nasabah, namun pihak bank harus secara proaktif dalam mencari nasabah dengan cara melakukan sosialisasi, promosi terhadap produk dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Hal ini dilakukan guna untuk mempermudah dan sekaligus menarik perhatian masyarakat sehingga mereka menjadi nasabah bank. Strategi tersebut terealisasi dengan baik, dengan hasil yang diperoleh dengan meningkatnya nasabah pada Bank Syariah Mandiri dari tahun ke tahun.

Adapun tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran produk pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping tidak terdapat hal-hal yang bertentangan dengan syaria'at Islam.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
E. Metode Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II GAMBARAN UMUM PT. BANK SYARIAH MANDIRI .	11
A. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat	11
B. Struktur Organisasi	15
C. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat	16
D. Tugas dan Wewenang Jabatan pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping	16

BAB III	TINJAUAN UMUM TENTANG PEMASARAN	22
	A. Pengertian Pemasaran	22
	B. Tujuan Pemasaran	23
	C. Konsep Dasar Pemasaran	24
	D. Strategi Pemasaran	29
	E. Pelayanan	31
	F. Strategi Pemasaran dalam Bank Islam	32
	G. Pelayanan dalam Pandangan Ekonomi Islam	39
BAB IV	IMPLEMENTASI SISTEM JEMPUT BOLA TERHADAP MASYARAKAT UMKM PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP LUBUK SIKAPING, SUMATERA BARAT	42
	A. Pemasaran pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat	42
	B. Tingkat pertumbuhan nasabah dalam pengimplementasian sistem jemput bola pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatepra Barat	47
	C. Tinjauan Ekonomi Islam mengenai implementasi sistem jemput bola dalam pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat	50

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	57
	A. Kesimpulan	57
	B. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR WAWANCARA

LAMPIRAN

BIOGRAFI

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jumlah Nasabah UMKM pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping 2 (dua) tahun terakhir.	49
-----------	--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping.15

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada hakekatnya Ekonomi Islam adalah *rahmatan lil 'alamin*¹. suatu sistem perekonomian yang menjadi rahmat bagi seluruh alam, namun dalam pelaksanaannya ekonomi Islam belum dikenal masyarakat secara mendetail, ekonomi islam hanya dikenal dalam ruang lingkup yang sempit yaitu sebagai suatu lembaga keuangan syari'ah, padahal ruang lingkup ekonomi Islam itu juga meliputi sektor riil seperti perdagangan, pertanian dan industri.

Pembangunan ekonomi di Indonesia juga tidak lepas dari peranan sektor industri. Industri dalam perekonomian Indonesia semakin besar dan penting dari tahun ke tahun. Kontribusi sektor industri semakin meningkat. Peranan sektor industri sangat mempengaruhi kesinambungan pertumbuhan ekonomi Indonesia².

QS.Yasin ayat 34 & 35 :

وَجَعَلْنَا فِيهَا قُلُوبًا مَّا يُدْرِكُهُ الْإِنشَاءُ الْيَوْمَ يُسْمِكُنَّ أَكْثَرَهَا قُلُوبًا ۚ فَمِنْ أَهْلِهَا مَن تُصَافِكُ فِيهِ لُغُلُوهًا مَّا يُغْنِي عَنْهُ قُلُوبُهُمْ أَن يُصَافَكُوا فَهُمْ لَا يَفْقَهُونَ صَحَابَةً مِّنْ أَهْلِهَا ۚ وَمِنْ أَهْلِهَا كَثِيرٌ لَا يَأْتِيَنَّهُمْ هَدًى ۖ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الرَّاكِبُونَ ۖ

Artinya: “Dan kami jadikan padanya kebun-kebun kurma dan anggur dan kami pancarkan padanya beberapa mata air, Supaya mereka dapat makan dari

¹ <http://miamichanblog.uns.ac.id/tag/sistem-ekonomi-islam/>

² Mudrajad Kuncoro, *Ekonomi Industri indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), h.103.

buahnya, dan dari apa yang diusahakan oleh tangan mereka. Maka mengapakah mereka tidak bersyukur?”³

Ibnu Khaldun di dalam kitabnya *Muqaddimah*, mengatakan bahwa industri atau produksi adalah merupakan sesuatu yang sangat penting dalam sebuah negara, karena produksi adalah alat ukur kekayaan sebuah negara. Kekayaan negara tidak ditentukan oleh banyaknya uang, tetapi tingkat produksi dan pembayaran positif negara tersebut⁴.

Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah merupakan dasar dalam upaya perbaikan perekonomian nasional karena sebagian besar usaha yang banyak menyerap tenaga kerja dan memanfaatkan sumber daya domestik. Pengembangan usaha kecil dan menengah ini sangat membutuhkan peran serta dari bank sebagai pemberi pinjaman modal. Namun fenomena yang terjadi tidak seperti yang diharapkan. Kultur masyarakat yang masih amat sederhana, membuat masyarakat UMKM segan untuk pergi ke bank. Mereka tidak ingin repot dengan prosedur bank yang rumit dan dirasa memberatkan. Sebagai contoh adalah mereka harus memberikan agunan yang cukup besar sedangkan pinjaman yang mereka perlukan hanyalah sedikit.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu,

³Al-Quran dan Terjemahannya Departemen Republik Indonesia, (Semarang: PT.Karya Toha Putra, 1998), h. 710

⁴ Ibn Khaldun, *Muqaddimah*, Penerjemah : Ahmade Thoha (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1986), cetakan pertama.h. 418-419

bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar⁵.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang utama yang harus dilakukan oleh para produsen atau para pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, agar lebih berkembang dan mendapat laba yang diharapkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya tergantung keadaan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Menurut Philip Kotler, pemasaran ditujukan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran, dimana yang menjadi titik tolaknya adalah kebutuhan dan keinginan manusia itu sendiri, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha untuk mendapatkan laba (keuntungan)⁶.

Sedangkan pengertian pemasaran bank adalah merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan bersama dan kepuasan nasabah⁷.

Dalam pengertian yang sempit, pengembangan jasa perbankan dilakukan oleh masyarakat setempat dalam bentuk **bank plecit*. Mereka adalah pelaku ekonomi riil di tengah masyarakat ekonomi lemah. Mereka memberikan pinjaman

⁵ Khasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), Edisi Revisi, Cet. Ke-3, h.52.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1997), Edisi I, Cet. Ke-3, h.8.

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), Cet. Ke-5, h.109.

*Bank Plecit adalah sebutan bagi lembaga bukan bank atau lembaga perseorangan yang memnjamkan uang, biasanya dengan bunga tinggi dan penagihannya dilakukan setiap hari. (<http://kamusbesar.com/48172/bank-plecit>).

pada yang memerlukan. Namun bunga yang ditetapkan oleh *bank plecit* itu lumayan besar dan tagihannya pun harian. Sehingga para peminjam kesusahan ketika membayar hutang. Sebagai contoh di pasar tradisional di daerah dimana penulis berdomisili tinggal, sering kali penulis mendapati pedagang memiliki hutang Rp.100.000,-, kemudian dipotong dulu Rp.10.000,- dan angsurannya mencapai Rp.13.000,- perhari.

Berdirinya Bank Syariah yang terus mengalami perkembangan pesat membawa andil yang sangat baik bagi tatanan perekonomian Indonesia, dan keberadaan lembaga keuangan syariah baik berupa bank umum syariah maupun BPR syariah telah ikut memainkan peranya dalam pemberdayaan ekonomi sesuai dengan prinsip syariah Islam. Namun lembaga keuangan seperti bank tidak semua lapisan masyarakat dapat menjangkaunya dan belum menyentuh secara keseluruhan lapisan ekonomi kecil. Sebagai contoh, di tempat penulis berdomisili, salah seorang masyarakat yang bernama Rahayu yang tinggal di sekitar bank syariah itu sendiri mengaku masih enggan datang ke Bank Syariah Mandiri untuk melakukan pinjaman, karena belum mengenal betul produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri⁸.

Berangkat dari pandangan tentang potensi sistem jemput bola yang dapat diterapkan untuk mempercepat perkembangan bank syariah, penulis bermaksud untuk meneliti seberapa besar pengaruh tingkat pertumbuhan nasabah UMKM dengan sistem jemput bola yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping. Pada sistem ini pihak bank tidak hanya menunggu calon nasabah

⁸ Rahayu, masyarakat Lubuk Sikaping, *wawancara*, Lubuk Sikaping, 4 Oktober 2012.

datang untuk menjadi nasabah, namun pihak bank harus secara proaktif dalam mencari nasabah. Penulis juga ingin mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pengimplementasian sistem jemput bola pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik membahas tentang **“Implementasi Sistem Jemput Bola Terhadap Masyarakat UMKM Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat Menurut Tinjauan Ekonomi Islam”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian bisa mencapai hasil yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahannya yang berhubungan dengan implementasi sistem jemput bola terhadap masyarakat UMKM pada Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi sistem jemput bola terhadap masyarakat UMKM pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat?
2. Bagaimana tingkat pertumbuhan nasabah UMKM setelah sistem jemput bola diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat?

3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap implementasi sistem jemput bola kepada masyarakat UMKM pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan pada latar belakang penelitian ini maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana implementasi sistem jemput bola terhadap masyarakat UMKM pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat.
2. Bagaimana tingkat pertumbuhan nasabah UMKM setelah pengimplementasian sistem jemput bola dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat.
3. Mengetahui bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap implementasi sistem jemput bola kepada masyarakat UMKM pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat.

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini penulis mengelompokkan menjadi dua, yaitu antara lain :

1. Sebagai syarat dalam penyelesaian studi pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum jurusan Ekonomi Islam UIN Suska Riau dan juga untuk menerapkan konsep dan teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah di dalam dunia usaha.
2. Untuk memberi inovasi bagi pihak terkait mengenai strategi pemasaran yang dapat dilakukan.

3. Sebagai sumbangan pemikiran dalam khazanah ilmu pengetahuan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur skripsi tentang Ekonomi Islam.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat. Alasan penulis mengambil lokasi ini selain penulis juga sebagai nasabah pada bank tersebut, juga karena perusahaan tersebut berdiri pada daerah yang rata-rata masyarakatnya masih begitu kurang mengerti terhadap perbankan syariah.

2. Subjek dan Objek Data Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak pimpinan dan karyawan khususnya pada bagian staf marketing Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping di Sumatera Barat. Sedangkan objek penelitian adalah implementasi sistem jemput bola terhadap masyarakat UMKM pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pihak Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping. Sedangkan untuk sampel, penulis menggunakan metode *total sampling* yaitu mengambil seluruh karyawan beserta pimpinan yang berjumlah 21 orang.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari lapangan terhadap permasalahan yang sedang diteliti yaitu dari pihak Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping pada bagian staf marketing dan masyarakat UMKM yang berada di Pasaman.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari riset perpustakaan (*library research*) dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data lapangan yang valid dan akurat dari subjek penelitian, penulis menggunakan instrument :

a. Wawancara (*interview*)

Metode wawancara adalah cara pertama yang dilakukan penulis dengan cara bertanya jawab dengan pihak bank dan beberapa orang masyarakat UMKM yang mengerti masalah bank syariah. Hal ini bertujuan agar penulis mendapat gambaran tentang permasalahan yang akan dihadapi.

b. Observasi

Penulis melakukan pengamatan di lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek maupun objek penelitian serta data tertulis yang diberikan kepada penulis.

c. Penelitian Kepustakaan

Penulis melakukan dengan cara mengkaji berbagai sumber pustaka atau buku referensi. Selain itu, media elektronika menjadi salah satu alternatif penulis dalam menghimpun informasi yang aktual.

6. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.

7. Teknik Penulisan

- a. Metode Deduktif adalah suatu uraian penulisan yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah umum kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan dengan cara khusus.
- b. Metode Induktif adalah uraian penulisan yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah khusus kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Metode Deskriptif adalah suatu uraian penulisan yang menggambarkan secara utuh dan apa adanya tanpa mengurangi atau menambah sedikitpun.

F. Sistematika Penulisan

Adapun dalam penulisan ini penulis menyajikan dan memakai sistematika

V BAB yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Sistematika Penulisan.

BAB II : Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum tentang lokasi penelitian, terdiri dari sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Struktur Organisasi, Visi dan Misi.

BAB III : Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

Pengertian pemasaran, Tujuan pemasaran, Konsep dasar pemasaran, Strategi pemasaran, Pelayanan, Strategi pemasaran Bank dalam Islam, Pelayanan dalam pandangan Ekonomi Islam.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemasaran pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping Sumatera Barat, Tingkat pertumbuhan nasabah UMKM setelah diterapkan sistem jemput bola terhadap masyarakat UMKM. Tinjauan Ekonomi Islam mengenai implementasi sistem jemput bola dalam pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat.

BAB V : Kesimpulan dan Saran.

BAB II
GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH MANDIRI KCP LUBUK
SIKAPING, SUMATERA BARAT

A. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Lubuk Sikaping, Sumatra Barat

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri sejak awal pendiriannya.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi berupaya keluar dari krisis 1997 – 1999 dengan berbagai cara. Mulai dari melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang beberapa investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998 yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*)⁹.

Tim pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional

⁹ UU No 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 3 – ayat 4 :

Ayat 3 : Bank Umum adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Ayat 4 : Bank Perkreditank Rakyat adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris : Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.¹⁰

Setelah Bank Syariah Mandiri berdiri, untuk mengembangkan usahanya dan memberikan kemudahan kepada para nasabahnya Bank Syariah Mandiri berupaya membuka kantor-kantor cabang, cabang pembantu, dan kantor kas. Di Lubuk Sikaping salah satunya, yang berada di Lubuk Sikaping yang berada di Jalan Jendral Sudirman No. 19 – 20. Bank Mandiri KCP Lubuk Sikaping berdiri tanggal 28 Maret 2011. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lubuk Sikaping pertama kali dikepalai oleh Venny Oktasari.

Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu unggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya

¹⁰ Company Profile Bank Syariah Mandiri, Pada Tanggal 4 Desember 2012.

di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.¹¹

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan secara rasional dan efektif. Struktur organisasi yang baik akan memudahkan koordinasi dan komunikasi secara kontrol atas semua aktifitas untuk mencapai semua tujuan. Struktur organisasi merupakan hubungan yang teratur di antara berbagai sektor atau fungsi yang perlu untuk mencapai tujuan dan tanggung jawab serta wewenang dalam suatu organisasi.

Dengan struktur secara fleksibel dan tegas, maka setiap bagian dan seksi yang ada pada perusahaan melaksanakan tindak lanjut serta menopang tanggung jawab masing-masing hingga menuju pada tujuan akhir. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada struktur organisasi yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping berikut :

¹¹ Yonni Zuhamen, Pj.Account Officer Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, wawancara, Lubuk Sikaping, 4 November 2012.

C. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri (BSM)

Visi :

Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha

Misi :

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
2. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
4. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.
5. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat¹².

D. Tugas dan Wewenang

Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab pada struktur organisasi akan diuraikan secara ringkas sebagai berikut :

1. Kepala Cabang Pembantu
 - a. Bertanggung jawab pada kantor cabang tentang jalannya kantor cabang pembantu.
 - b. Mengambil keputusan atas semua kegiatan di bidang pemasaran, operasional, sampai dengan batas wewenangnya di kantor cabang pembantu.

¹² Company Profile 2010 update Bank Syariah Mandiri, Pada Tanggal 4 Desember 2012

- c. Membantu kualitas aktiva produktif dan mengupayakan kolektabilitas lancar minimal sam dengan target yang telah ditetapkan direksi.
- d. Bertanggung jawab atas terlaksananya pelayanan yang baik bagi seluruh nasabah dengan tetap terlaksananya sistem dan prosedur yang berlaku.
- e. Bertanggung jawab terlaksananya pengamanan, administrasi, dan pemeliharaan kekayaan yang ada di kantor cabang pembantu.

2. Manajer Operasional

- a. Mengkoordinir dan membawahi kepala bagian sebagai struktur organisasi.
- b. Turut bertanggung jawab terhadap terlaksananya pengelolaan operasional kantor cabang pembantu secara baik.
- c. Memberikan pertimbangan serta usul konkrit kepada pimpinan kantor cabang pembantu untuk mengembangkan cabang pembantu.
- d. Dapat mewakili pimpinan cabang pembantu jika pimpinan cabang pembantu berhalangan.
- e. Bertindak untuk dan atas nama pimpinan cabang pembantu untuk menandatangani surat berharga, surat keluar atau masuk berdasarkan surat kuasa yang diterima bersama dengan pejabat yang ditunjuk oleh direksi.
- f. Bertanggung jawab kepada pimpinan cabang pembantu.

3. Manajer Marketing

- a. Membantu pimpinan cabang pembantu dalam mengelola melaksanakan operasional cabang pembantu dalam bidang pemasaran berdasarkan sistem syariah dan ketentuan yang berlaku secara efektif dan efisien.

- b. Membuat rencana kerja tahunan bidang pendanaan, pembiayaan, jasa-jasa dan hasil usaha.
- c. Bersama dengan anggota komite lainnya memutuskan pembiayaan sesuai dengan wewenangnya.
- d. Melakukan penilaian prestasi pegawai, mengusulkan kenaikan/penurunan gaji, pangkat, jabatan pegawai bawahannya, mengusulkan pemberian penghargaan / hukuman untuk pegawai bawahannya dan mengusulkan rotasi pegawai bawahannya.
- e. Bertanggung jawab pada pimpinan cabang pembantu.

4. *Account Officer*

- a. Mencari nasabah
- b. Membantu pencairan dana
- c. Menganalisa proposal pembiayaan
- d. Membantu survei lapangan dalam rangka mengawasi jalannya kesuksesan pemberian kredit kepada masyarakat
- e. Menyimpan dokumen nasabah pembiayaan
- f. Melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai volume atau sasaran yang telah ditetapkan.

5. Pelaksana marketing

- a. Bertanggung jawab kepada Account officer
- b. Membantu segala pekerjaan Account officer atas persetujuan dari marketing officer

6. *Funding officer*

- a. Melakukan kerjasama dengan institusi – institusi
- b. Melobi para investor agar berinvestasi di Bank Syariah Mandiri

7. *Legal staff*

- a. Memeriksa keabsahan usaha nasabah pembiayaan sebelum pencairan dan pembiayaan
- b. Menghubungi notaris untuk melakukan akad pembiayaan

8. *Customer Service*

- a. Memberikan penjelasan pada nasabah mengenai produk Bank Syariah Mandiri berikut syarat maupun tata cara prosedurnya
- b. Melayani pembukaan rekening giro dan tabungan dengan permohonan investor
- c. Melayani permintaan buku cek
- d. Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran (stop payment) baik rekening maupun tabungan
- e. Melayani penutupan rekening giro, baik itu atas permintaan sendiri, ketentuan bank yang telah disepakati investor maupun karena peraturan Bank Indonesia.

9. *Teller*

- a. Bersama-sama dengan manajer operasional membuka atau menutup khsanah/brankas, mengambil atau menyimpan uang tunai dari atau kedalam brankas
- b. Melayani penyetoran tunai atau non tunai dengan benar dan cepat

- c. Membuka atau posting mutasi kas secara benar
- d. Melayani penarikan tunai atau non tunai dengan benar dan cepat
- e. Bertanggung jawab atas kesesuaian jumlah penyetoran/penarikan nasabah, antara jumlah menurut huruf dan jumlah menurut angka dan jumlah uang tunai/warkat setoran serta data yang direkam dalam komputer cabang pembantu

10. *Back office*

- a. Bertanggung jawab kepada manajer operasional
- b. Memastikan kliring berjalan
- c. Pencairan deposito
- d. Penyetoran pajak

11. *Loan Administrasi*

- a. Melakukan pengecekan kelengkapan pemenuhan dokumen pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan berdasarkan syarat yang telah disepakati
- b. Melakukan administrasi jaminan pembiayaan
- c. Memonitoring kewajiban nasabah yang jatuh tempo untuk diinformasikan kepada manajer operasional dan diteruskan kepada manajer pemasaran untuk ditindak lanjuti
- d. Membuat dan menyampaikan laporan dibidang pembiayaan baik kepada kantor cabang, kantor pusat maupun kepada Bank Indonesia secara benar dan tepat waktu

12. *Pelaksana Administrasi*

- a. Melaksanakan tugas yang diperintahkan oleh *Loan Administrasi*

- b. Bertanggung jawab terhadap *Loan Administrasi*
 - c. PIK (Pengawas Intern Kantor)
 - d. Memeriksa ulang terhadap keabsahan dan kebenaran proses transaksi harian
 - e. Memastikan kebenaran pelaksanaan kegiatan operasional yang telah sesuai dengan pedoman operasional bank
 - f. Melakukan pengawasan terhadap penyimpanan dan pengamanan back-up data
 - g. Memastikan bahwa proses pemberian maupun pencairan pembiayaan sesuai dengan kebijakan atau ketentuan intern bank
13. IT (Information Teknologi) Koordinator
- a. Memonitoring seluruh komputer serta jaringan agar berjalan lancar
 - b. SDI (Sumber Daya Insani) dan GA (General Adviser)
 - c. Menyeleksi penerimaan karyawan baru
 - d. Mengkoordinir data-data karyawan
 - e. Mengkoordinir fasilitas yang ada di kantor
14. Pelaksana *Accounting*
- a. Membuat laporan-laporan yang akan diberikan kepada pihak yang berhak menerima laporan¹³.

¹³ Bank Syariah Mandiri, *Uraian Jabatan*, Tanggal 4 Desember 2012

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang utama yang harus dilakukan oleh para produsen atau para pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, agar lebih berkembang dan mendapat laba yang diharapkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya tergantung keadaan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Menurut Philip Kotler, pemasaran ditujukan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran, dimana yang menjadi titik tolaknya adalah kebutuhan dan keinginan manusia itu sendiri, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha untuk mendapatkan laba (keuntungan)¹⁴.

Menurut AMA (American Marketing Association) pada tahun 1985 pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide, dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan¹⁵.

Dari beberapa pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu proses di dalam memasarkan suatu produk serta menawarkan suatu produk kepada masyarakat sehingga kedua belah pihak mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

¹⁴ Philip Kotler, *Loc.cit.*

¹⁵ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), Edisi Revisi, Cet. Ke-2, h. 3.

Sedangkan pengertian pemasaran bank adalah merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah¹⁶.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat¹⁷.

Dengan makin ketatnya persaingan memperebutkan pasar perbankan, menyebabkan pergeseran yang mendasar dalam pola pemasaran. Jika sebelumnya bank-bank tidak pernah melakukan kegiatan pemasaran, saat ini dipaksa harus melakukan pemasaran secara aktif dengan mendatangi calon nasabah baik di rumah maupun di tempat kerja yang disertai dengan promosi di media-media¹⁸.

B. Tujuan Pemasaran

Peter Drucker, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen, mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya¹⁹.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Loc.cit.

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Op.cit., h. 51.

¹⁸ Mudrajad Kuncoro, *Manajemen Perbankan (teori dan aplikasi)*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002), Cetakan Pertama, h.315.

¹⁹ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), Jilid 1, h.2.

1. Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

C. Konsep Dasar Pemasaran

Dasar strategi menurut Glueck, adalah suatu kesatuan rencana yang bersifat menyeluruh (komprehensif) dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi yang kesemuanya diharapkan mampu menjamin tercapainya tujuan perusahaan²⁰.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing²¹.

²⁰ William Glueck F, *Teori dan Praktek kegiatan Operasional Bank*, (Jakarta: PT.Citra Haji Masagung,1996), Edisi I, Cet. Ke-1, h. 12.

²¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,2001), Edisi Kedelapan. h.23

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap dapat hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah²².

Terdapat 5 (lima) konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya²³.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

²²Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar-Dasar dan Konsep Strategi*, (Jakarta: CV.Rajawali,1997), Cet. Ke-5, h. 154.

²³ Sofyan Assauri, *Ibid.*, h.73.

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien, yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produksi ini adalah :

- a. Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah atau murah.
- b. Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.
- c. Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga di dalam kelas produk.
- d. Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisiensi produksi dan distribusi dan menekan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

2. Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produk ini adalah :

- a. Konsumen membeli produk tidaklah hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhannya saja.

- b. Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utama pada mutu produk).
- c. Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing.
- d. Konsumen memilih diantara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang atau dana yang mereka korbankan atau keluarkan.
- e. Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Jadi yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk kecuali apabila perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan, yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah :

- 1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.

2. Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju, dan kemampuan untuk memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu :

1. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam segmen pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dalam suatu segmen pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik pada apa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
3. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan atau organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan atau organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

Landasan utama konsep ini adalah :

1. Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
2. Konsumen akan lebih menyenangi perusahaan atau organisasi yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umumnya.
3. Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.²⁴

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan tercapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

²⁴ Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, *Marketing Manajemen, Strategi and Programs*, terj. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2007), Ed. II, h. 157-184.

Berikut ini beberapa strategi pemasaran :

a. Strategi kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang. Produk-produk pada tahap introduksi dalam siklus hidup bentuk produk (yang tidak atau hanya mempunyai sedikit pesaing saja) serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan akan mendapatkan manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.

b. Strategi kebutuhan selektif

Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar dari strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjaring pelanggan baru. Khususnya jika penjualan industri tumbuh dengan lambat, namun berdekatan dengan potensi pasar, manajer yang ingin membina penjualan hanya dapat melakukannya dengan merebut pelanggan dari pesaing. Tetapi bila tingkat pertumbuhan industri tinggi, penjualan dan bagian pasar juga dapat ditingkatkan dengan menjaring pelanggan-pelanggan yang mempunyai kemampuan dan kesediaan membeli tetapi baru saja memasuki pasar.

c. Strategi mempertahankan konsumen

Ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen, yaitu :

1. Memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk.
2. Menyederhanakan proses pembelian para pembeli.
3. Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing.

d. Strategi menjaring pelanggan.

- e. Perusahaan tidak dapat menjaring pelanggan pesaing atau pelanggan baru kecuali jika perusahaan tersebut dirasakan oleh pembeli sebagai lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan²⁵.

E. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor penunjang kegiatan pemasaran.

Oleh karena itu setiap perusahaan harus memperhatikan aspek pelayanan.

Menurut Elhaitammy, pelayanan yang unggul (*service excellence*) adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Dengan demikian pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan melalui karyawan dalam memuaskan pelanggan. Secara garis besar ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep ini, yaitu :

- a. Kecepatan
- b. Ketepatan
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan

²⁵ *Ibid*

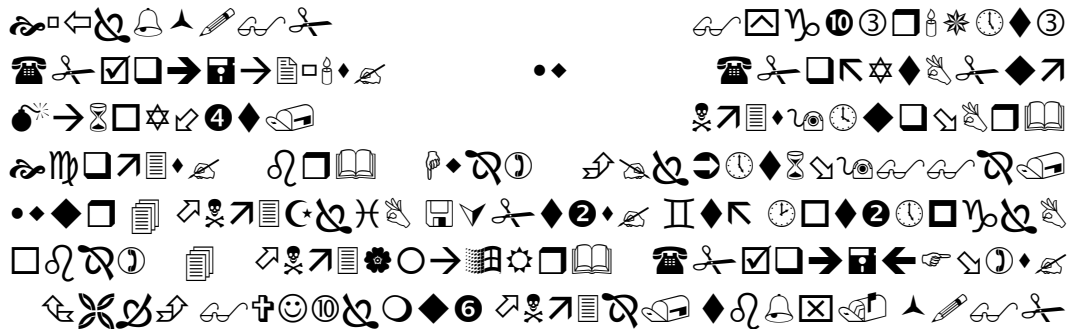
Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence* setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenaga dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai perbedaanya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar²⁶.

F. Strategi Pemasaran Bank Dalam Islam

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Quran Allah SWT berfirman :

QS. Annisa ayat 29 :

²⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), Edisi II, h.85.



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²⁷

Kata syari’ah berasal dari kata *syara’a al-syaia* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu, atau berasal dari kata syir’ah dan syari’ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain²⁸.

Syaikh Al-Qardhawi²⁹ mengatakan, cakupan dari pengertian syari’ah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran dan hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan negara.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang

²⁷ Al-Quran dan Terjemahannya Departemen Republik Indonesia, (Semarang: PT.Karya Toha Putra, 1998), h. 122

²⁸ Lihat *Mu’jam Alfazh Al-Quran Al-Karim*, (Kairo Majma’ Al- Lughoh Al-Arabiyyah, juz 2, h.13)

²⁹ Yusuf Al-Qardhawi, *Islam Dakwah Yang Syumul*, Diterjemahkan oleh Ustaz Mohd. Rivai Batubara, (Malaysia: Angkatan Belia Islam Malaysia (ABIM), 1983), h.12-13

terlarang oleh ketentuan syari'ah. Pemasaran syari'ah juga merujuk kepada hadist Rasulullah SAW, yaitu :

ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : المسلمون على شروطهم الا شرطا
حرم حلالا او احل حراما (رواه الترمذی و قال: هذا حديث حسن صحيح)

“Dari Rasulullah SAW berkata : Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram)”³⁰.

M. Syakir Sula mendefenisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu insiator kepada stake-holders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam³¹.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang andal³². Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudiby (2006) Rasulullah berpegang pada lima konsep. Pertama, *jujur*, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu *ikhlas*, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh *profesionalisme* sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah *silaturrahmi* yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan,

³⁰ Muhammad bin Isa At-Tirmidzi As-Salmi, *Shahih Sunan at-Tirmidzi*, juz 3, (Kairo: Mushatafa Halabi, 1388 H/1968 M), Cetakan ke 2, nomor hadist 1352, h.634

³¹ Renaisan, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005) h. 15

³² Jusmailiani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) h.2

calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah *murah hati* dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

Perdagangan dengan kejujuran, keadilan dalam bingkai ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan pesyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam³³.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran. Secara garis besar terbagi menjadi 2 (dua) faktor yaitu :

- a. Faktor mikro, adalah marketer, pemasok, pesaing, customer, dan lain-lain.
- b. Faktor makro, adalah berupa demografi/persoalan penduduk, ekonomi, politik, hukum, teknologi, sosial dan budaya.

Adapun yang menjadi strategi pemasaran dalam Islam meliputi :

1) Segmentasi Pasar dalam Islam

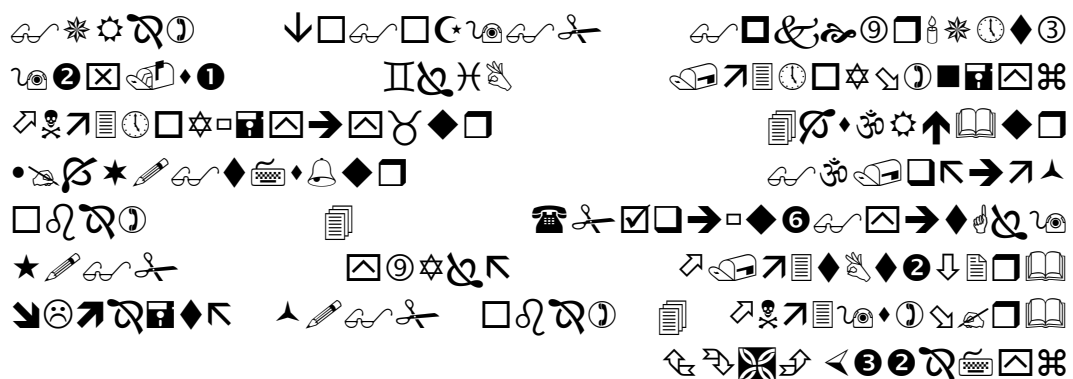
Segmentasi pasar ini sangat penting untuk mengembangkan faktor keunggulan bersaing berdasarkan diferensiasi, biaya murah atau fokus. Segmentasi juga bisa diartikan sebagai identifikasi kelompok-kelompok customer

³³*Ibid*

yang memberika respon yang berbeda dibandingkan dengan kelompok customer lain.

Allah SWT telah mengajarkan ilmu segmentasi dalam hal membedakan antara yang hak dan yang bathil, baik dan buruk, laki-laki dan perempuan, dan membedakan segmentasi suku-suku bangsa yang berbeda-beda.

QS. Al- Hujarat [49] ayat 13 :



Artinya : “Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”.³⁴

Sedangkan manfaat segmentasi pasar adalah menyalurkan barang ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi³⁵.

a. Pengembangan Pasar

³⁴ Al-Quran dan Terjemahannya Departemen Republik Indonesia, (Semarang: PT.Karya Toha Putra, 1998), h. 847

³⁵ Renaisan, *Op.cit.*, h. 46 - 48

Strategi ini dilakukan bila konsumen/nasabah yang telah ada telah dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu dicarikan konsumen/nasabah yang baru yang secara geografis/demografis berbeda dengan pasar yang lama. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan pasar yaitu :

- Menambah lokasi atau kantor cabang di daerah lain.
- Strategi jemput bola pada konsumen atau calon nasabah yang selama ini dianggap bukan merupakan pangsa pasar³⁶.

b. Penetrasi Pasar

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran. Hal ini disebabkan karena :

- Produk belum dikenal
- Pesaing lebih intensif menggarap konsumen /pembeli sehingga tertarik pada produk mereka
- Konsumen tidak mengetahui kelebihan/keunggulan produk kita

Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan penetrasi pasar :

- *Low price high volume*
- Menambah lokasi atau menambah staf penjualan
- Meningkatkan pelayanan yang cepat
- Meningkatkan upaya pengiklanan produk
- Melakukan promosi penjualan

2) Strategi Produk dalam Islam

³⁶ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN, 2002), h. 198.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdayaguna dan dilarang dalam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral..³⁷

a. Pengembangan produk

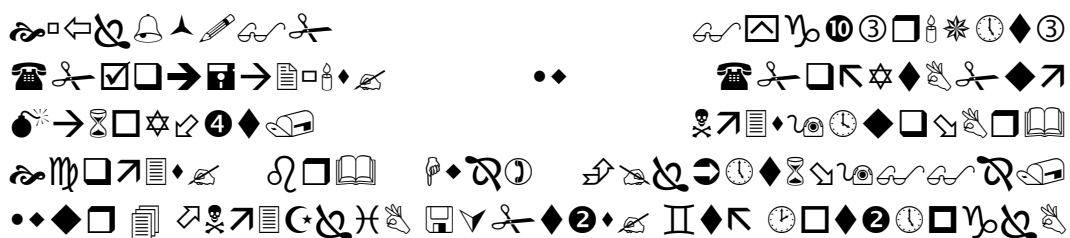
Strategi ini menyangkut perubahan/penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan.

b. Diversifikasi produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru juga³⁸.

3) Strategi Harga dalam Islam

Rasulullah menggunakan strategi harga berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam QS.An-Nisaa' ayat 29 :



³⁷ M.Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2008), h. 263.

³⁸ Drs.Muhammad, M.Ag, *Loc.cit.*



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.³⁹

Strategi harga yang digunakan Rasulullah yang lain adalah menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain serta prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong⁴⁰. Dari Abdullah bin Umar RA berkata, Rasulullah SAW bersabda :

عن ابن عمر عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: لا بيع بعضكم على بيع بعض ولا يخطب بعضكم على خطبة بعض (رواه المسلم)

“Diriwayatkan dari Ibnu Umar bahwa Nabi SAW pernah bersabda : Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”(Bukhari dan Muslim)⁴¹.

G. Pelayanan dalam Pandangan Ekonomi Islam

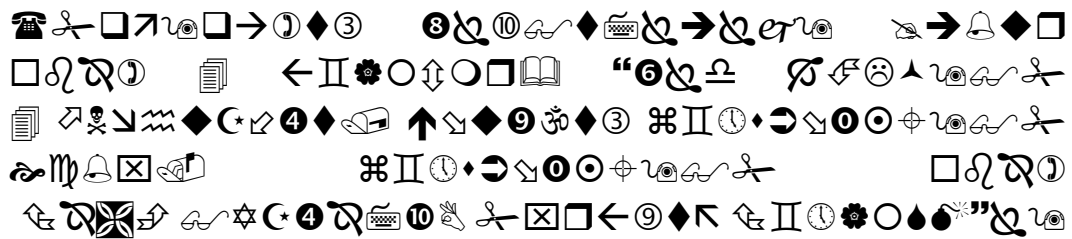
Hal pelayanan kepada nasabah tidak lain adalah hubungan komunikasi dan interaksi yang dilakukan antar pihak bank dengan nasabahnya. Dalam Islam ada aturan dan etika tertentu baik dalam berbicara maupun berbuat. Sesuai dengan ayat berikut :

QS.Al-Isra’ ayat 53 :

³⁹ Al-Quran dan Terjemahannya Departemen Republik Indonesia, (Semarang: PT.Karya Toha Putra, 1998), h. 122.

⁴⁰ M.Suyanto, *Op.cit.*, h. 267

⁴¹ Abu Husein Muslim Al-Hajaj, *Shahih Muslim*, juz 4, (Beirut: Dar Jail, 1987), nomor hadist 3520, h.138



Artinya : “Dan katakanlah kepada hamba-hambaKu : hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia”.⁴²

Dalam pelayanan pun terdapat tata cara tertentu yang perlu diperhatikan misalnya ketika berbicara kepada nasabah, berkata dengan lemah lembut, jujur, sopan, tidak menyombongkan diri di depan nasabah karena merasa lebih mengerti, tidak berkata yang bisa menyakiti dan menyinggung perasaan dan lain sebagainya. Serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sehingga tidak ada menimbulkan rasa dendam dan kekecewaan sehingga bisa mengukuhkan persaudaraan. Rasulullah bersabda :

عَنْ جَرِيرٍ عَنِ النَّبِيِّ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- قَالَ « مَنْ يُحَرِّمِ الرَّفْقَ يُحَرِّمِ الْخَيْرَ »

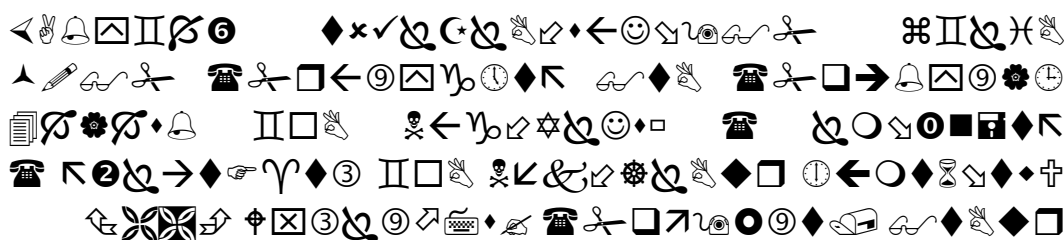
“Diriwayatkan dari Jarir bahwa Nabi SAW bersabda : Barang siapa mengharamkan lemah lembut maka diharamkanlah (ia) dari kebaikan.” (HR.Muslim).⁴³

Jujur merupakan prioritas bagi seorang nasabah terhadap bank. Tanpa kejujuran yang diutamakan maka tidaklah menjamin nasabah tetap berhubungan

⁴²Al-Quran dan Terjemahannya Departemen Republik Indonesia, (Semarang: PT.Karya Toha Putra, 1998), h. 432.

⁴³ Abu Husein Muslim bin Al-Hajaj, Shahih Muslim, juz 8, (Beirut: Dar Jail, 1997), Nomor Hadits 6763, h. 22

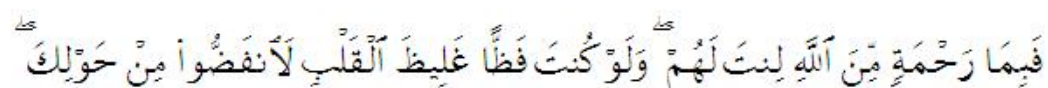
baik terhadap bank tersebut, misalnya dalam hal pelayanan, kerja yang tepat dan cepat sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat. Sedangkan perbuatan jujur wajib bagi umat muslimin. QS.Al-Ahzab ayat 23 :



Artinya : “Di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang Telah mereka janjikan kepada Allah; Maka di antara mereka ada yang gugur. dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka tidak merobah (janjinya)”.⁴⁴

Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk selalu berbuat baik pada orang lain. Inilah sebenarnya dasar dari pelayanan yang optimal. Allah juga telah mengintruksikan untuk senantiasa berbuat baik kepada orang lain. Firman Allah SWT diantaranya :

QS. Ali Imran ayat 159 :



Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”.⁴⁵

Pelayanan selalu berkait erat dengan kepuasan customer dan tingkat kepuasan customer terhadap produk perusahaan disamping sebagai penyumbang keuntungan perusahaan, juga bisa dijadikan basis evaluasi dan pengembangan

⁴⁴ Al-Quran dan Terjemahannya Departemen Republik Indonesia, (Semarang: PT.Karya Toha Putra, 1998), h. 670.

⁴⁵ Al-Quran dan Terjemahannya Departemen Republik Indonesia, (Semarang: PT.Karya Toha Putra, 1998), h. 103

produk. Jika pelayanan dilakukan dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka nilai-nilai yang diajarkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya telah direalisasikan⁴⁶.

BAB IV

IMPLEMENTASI SISTEM JEMPUT BOLA TERHADAP MASYARAKAT UMKM PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP LUBUK SIKAPING SUMATERA BARAT MENURUT TINJAUAN EKONOMI ISLAM

A. Pelaksanaan sistem jemput bola pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping melakukan kegiatan pelayanan jemput bola kepada nasabah ataupun calon nasabah dengan mendatangi langsung ke tempat nasabah baik itu ke pasar-pasar, dinas-dinas, maupun ke sekolah-sekolah yang dianggap bisa dijadikan prospek bagi pihak bank. Dalam sistem perbankan, maka dapat disimpulkan bahwa pihak bank tidak hanya menunggu calon nasabah datang untuk menjadi nasabah, namun pihak bank harus secara proaktif dalam mencari nasabah. Hal ini dilakukan guna untuk mempermudah dan sekaligus menarik perhatian masyarakat sehingga mereka menjadi nasabah bank.

Pelaksanaan sistem jemput bola yang dilakukan oleh BSM Lubuk Sikaping disambut baik oleh masyarakat Lubuk Sikaping. Masyarakat merasa terbantu dengan adanya sistem ini, terutama bagi masyarakat UMKM sehingga

⁴⁶ Renaisan, *Op.cit.*, h. 54.

mereka tidak merasa bingung dan enggan lagi untuk datang ke bank dalam melakukan pinjaman⁴⁷.

Adapun para pelaku UMKM yang telah didatangi oleh pihak BSM dengan melakukan jemput bola adalah :

- a. Pedagang kelontong
- b. Pedagang harian
- c. Pembibitan ikan
- d. Peternak ayam
- e. Bengkel
- f. Usaha kebun
- g. Depot air minum

Kegiatan pemasaran yang dilakukan dan juga sebagai rutinitas oleh Bank Syariah Mandiri yaitu :

- a. Menyebarkan brosur
- b. Grebek pasar (dengan mobil kas keliling)
- c. Persentase ke sekolah, dinas dan pedagang
- d. Pick up service (jemput bola) secara bergilir ke daerah-daerah sekitar Pasaman (Rao, Tapus, Panti, Lubuk Sikaping, Bonjol, Kumpulan, Dua Koto, Simpati)
- e. Mendatangi nasabah yang direkomendasikan/nasabah yang potensial (jemput bola)
- f. Program Warung Mikro (pembiayaan UMKM)⁴⁸

⁴⁷ Maria Gunarti, Pelaksana Analisis Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, wawancara, Lubuk Sikaping, 26 November 2012.

Selain melakukan jemput bola kepada nasabah UMKM, Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping juga menarik perhatian nasabah yang ingin menabung sehingga nasabah tidak perlu merasa mengantri untuk menabung karena pihak bank dengan rutin mendatangi nasabah satu atau dua kali dalam seminggu. Kegiatan ini dilakukan secara bergilir oleh karyawan pada beberapa bagian pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping yang tidak sibuk dengan tugas dikantor.

Segala sesuatu yang diperlukan dipersiapkan seperti pena, slip setoran tabungan, slip penarikan, uang, serta formulir jika sewaktu-waktu ada nasabah yang ingin menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping baik nasabah tabungan maupun nasabah deposito.

Dengan adanya sistem jemput bola tersebut bisa dilihat adanya peningkatan jumlah nasabah UMKM dan nasabah penabung pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping pada satu tahun terakhir. Kegiatan sistem jemput bola pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping bisa dikatakan sangat efektif bisa dijadikan salah satu strategi untuk meningkatkan pelayanan atau sebagai senjata untuk merekrut nasabah baru.

Untuk memperluas daerah pemasaran Bank Syariah Mandiri tetap melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Mengevaluasi dan meneliti keadaan pasar dengan tujuan mencari peluang bidang usaha yang menguntungkan.

⁴⁸ Syamsu Rizal, Pelaksana Marketing Manajemen Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, *wawancara*, Lubuk Sikaping, 26 November 2012.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran Bank Syariah Mandiri memiliki strategi yang dianggap jitu dalam menarik perhatian nasabah maupun calon nasabah yaitu promosi dan pelayanan yang diberikan.

2. Melakukan perluasan daerah pemasaran pada daerah-daerah yang belum terjangkau oleh bank lain.

Bank Syariah Mandiri dalam kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito dan tabungan serta memberikan pembiayaan *Warung Mikro* bagi pengusaha kecil dan masyarakat pedesaan dengan wilayah kerja di Kabupaten Pasaman.

3. Memonitoring daerah-daerah yang dianggap potensial dalam pengrekrutan nasabah yang memerlukan dana hingga adanya timbal balik keuntungan yang diperoleh bagi bank.
4. Sistem jemput bola

Pelayanan jemput bola yang diberikan oleh pihak bank dengan mendatangi langsung dan melakukan sosialisasi ke tempat nasabah / calon nasabah baik itu nasabah yang direkomendasikan ataupun yang dianggap potensial⁴⁹.

Kegiatan pelayanan merupakan yang sangat penting dan harus diperhatikan karena dari pelayanan juga bisa merekrut nasabah. Sesuai dengan komitmen Bank Syariah Mandiri yaitu dengan memberikan layanan terbaik kepada segenap nasabah internal maupun eksternal BSM⁵⁰. Oleh karena itu untuk menarik perhatian nasabah, maka pelayanan pun harus diperhatikan. Tanpa

⁴⁹ Silvany Riza, PMS Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, *wawancara*, Lubuk Sikaping, 4 Desember 2012.

⁵⁰ Bank Syariah Mandiri, Standar Layanan, Tanggal 2 Desember 2013.

pelayanan yang baik jangan diharapkan konsumen akan tertarik terhadap apa yang hendak ditawarkan, dan calon nasabah pun akan memperhatikan bagaimana bank tersebut dalam memberikan pelayanannya. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik bagi nasabah, karena adanya rasa dihargai sehingga terdapat kepuasan tersendiri.

Melalui etika yang baik sesuai dengan Islam akan dapat menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari bank-bank saingan. Etika juga merupakan daya penarik bagi (calon) nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Demikian pula dengan Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping yang menjalankan prinsip syariah juga menempatkan etika sesuai dengan Islam.

Dalam melakukan pelayanannya kegiatan jemput bola yang dilakukan Bank Syariah Mandiri tidak hanya menunggu para pembeli datang, namun dengan mencari pembeli dan menjadikannya pelanggan. Misalnya promosi melalui salesmen. Jika dikaitkan dengan sistem perbankan, maka dapat disimpulkan bahwa pihak bank tidak hanya menunggu (calon) nasabah datang untuk menjadi nasabah. Namun pihak bank harus secara proaktif dalam mencari nasabah.⁵¹

Dalam memasarkan produk Bank Syariah Mandiri mengutamakan pada pelayanan untuk menarik perhatian nasabah. Ada beberapa hal yang menarik pada Bank Syariah Mandiri dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, yaitu :

1. Keramahan

⁵¹ Deri Eka Putri CS Representative Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, wawancara, Lubuk Sikaping, 6 Desember 2012.

Dengan rasa kekeluargaan kepada nasabah dan tidak membedakan nasabah dari berbagai golongan, sehingga nasabah merasa bersahabat dengan pihak bank.

2. Nasabah tidak perlu mengantri (jemput bola)

Sistem jemput bola ini merupakan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping. Pihak bank siap mendatangi ke tempat nasabah baik dalam bentuk grebek pasar, ke sekolah-sekolah, maupun ke dinas-dinas. Sehingga ini merupakan daya tarik tersendiri bagi Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping dalam merekrut nasabah.

3. Profesional

Memberikan layanan yang terbaik, melayani dengan ramah, sopan, profesional dan selalu siap melayani terhadap kemitraan usaha. Pelayanan yang excellence adalah cara terbaik membangun hubungan dengan nasabah dan memupuk loyalitas nasabah⁵².

B. Tingkat pertumbuhan nasabah dalam pengimplementasian sistem jemput bola pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatera Barat.

Tingkat pertumbuhan nasabah UMKM dalam satu tahun terakhir memperlihatkan angka yang baik. Untuk lebih jelasnya bisa kita lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Nasabah UMKM

Tahun	Jumlah nasabah UMKM	Jenis Usaha
--------------	----------------------------	--------------------

⁵² Andi Rachman G, Pj.Officer Gadai Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, wawancara, Lubuk Sikaping, 6 Desember 2012.

	(orang)	
2011	50	-Pedagang kelontong -Pedagang harian -Peternak ayam
2012	106	-Bengkel -Usaha kebun -Pembibitan ikan -Peternak ayam -Depot air minum

Sumber data : BO Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping.

Pada tabel di atas bisa kita lihat bahwa adanya peningkatan jumlah nasabah UMKM pada Bank Syariah Mandiri dua tahun terakhir. Pada tahun 2011 jumlah nasabah UMKM sebanyak 50 orang dan pada tahun 2012 meningkat sebanyak 106 orang. Tingkat jumlah nasabah UMKM yang diperoleh saat ini cukup memberikan perkembangan yang baik.

Tingkat pertumbuhan nasabah tidak terlepas dari kegiatan sistem jemput bola yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping. Hal ini dapat dilihat dari tahun 2011 hingga 2012 ada sebanyak 71,69% nasabah UMKM merupakan hasil dari kegiatan jemput bola yang dilakukan oleh pihak bank yaitu sebanyak 76 nasabah UMKM.⁵³

Pemasaran merupakan tonggak awal untuk perkembangan sebuah perusahaan. Tanpa adanya pemasaran tujuan suatu perusahaan tidak akan bisa dicapai secara maksimal.

Keberhasilan yang dicapai oleh Bank Syariah Mandiri tidak terlepas dari faktor-faktor pendukung dan penghambat untuk menjadi lebih maju dan ingin meraih kesuksesan dalam pengrekrutan nasabah. Faktor-faktor tersebut yaitu:

a. Faktor pendukung:

⁵³ Bank Syariah Mandiri, Data Jumlah Nasabah UMKM, Tanggal 20 Februari 2013.

1. Posisi kantor Bank Syariah Mandiri yang strategis terletak di kota Lubuk Sikaping, sehingga memungkinkan Bank Syariah Mandiri lebih mudah melihat kondisi dan perkembangan suatu pasar.
 2. Dalam perkembangannya, Bank Syariah Mandiri meningkatkan citra perusahaan sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat.
 3. Sarana dan prasarana seperti letak, kenyamanan dan keramahan yang diberikan serta adanya mobil kas keliling yang disediakan merupakan faktor andalan bagi Bank Syariah Mandiri dalam menarik calon nasabah.
 4. Tingginya rasa ingin tahu masyarakat terhadap Bank Syariah Mandiri yang merupakan satu-satunya Bank Syariah di daerah Pasaman.
- b. Faktor penghambat :
1. Pangsa pasar Bank Syariah Mandiri yang masih sempit. Hal ini dikarenakan kultur masyarakat yang masih belum mengenal Bank Syariah secara menyeluruh.
 2. Masyarakat UMKM masih belum mengenal pembiayaan mikro (Warung Mikro) yang merupakan produk pembiayaan andalan Bank Syariah Mandiri.
 3. Adanya *Black Campaign*

Tingkat keberhasilan sebuah bank dalam memasarkan produknya bisa kita lihat dari banyaknya jumlah nasabah UMKM dan tingkat kepercayaan nasabah pada bank tersebut serta dikenalnya bank tersebut oleh masyarakat bukan hanya di daerah Lubuk Sikaping tempat bank tersebut berdiri, namun juga dari

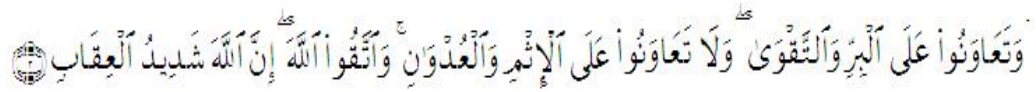
berbagai daerah di Kabupaten Pasaman. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pihak bank maka akan tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh nasabah⁵⁴.

C. Tinjauan Ekonomi Islam mengenai implementasi sistem jemput bola dalam pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Sumatra Barat.

Dalam perspektif syariah produksi merupakan sesuatu yang penting. Al-Quran menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Quran diarahkan pada manfaat dari barang yang di produksi. Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Lubuk Sikaping sesuai dengan misi Bank Syariah Mandiri yaitu “Mengembangkan nilai-nilai syariah universal”, maka pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping tidak terdapat unsur-unsur yang bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam seperti penipuan, saling memaksa, membedakan dari golongan ekonomi. Adanya unsur saling tolong-menolong dan tidak ada keterpaksaan dalam menarik calon nasabah agar menjadi nasabah bank. Sesuai dengan QS. Al-Maidah ayat 2 :

⁵⁴ Melinda Sari, BO Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, wawancara, Lubuk Sikaping, 5 Desember 2012



Artinya : “dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.⁵⁵

Firman Allah SWT diatas dapat kita pahami bahwa kerjasama dan kolaborasi dalam konteks sebagaimana yang pernah disunnahkan oleh Rasulullah saw, memberikan kepentingan yang bersifat strategis, yang tidak hanya dalam kaitan hubungan ekonomi, namun aplikasi untuk seluruh ruang kehidupan lainnya, seperti politik, pertahanan dan keamanan, keadilan sosial, hukum, serta hal lain yang menjadi peyangga umat dalam menyempurnakan amanah manusia sebagai khalifah.

Bank syariah dalam menjalankan usahanya tidak dapat dipisahkan dari konsep-konsep syariah yang mengatur produk dan operasionalnya. Konsep dasar syariah akan dijadikan pijakan dalam mengembangkan produk bank syariah. Secara garis besar, pengembangan produk bank syariah dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kelompok⁵⁶ :

1. Produk penghimpunan dana
2. Produk penyaluran dana
3. Produk jasa

Dalam produk penghimpunan dana Bank Syariah Mandiri menggunakan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah* dalam produk tabungan, seperti BSM Tabungan

⁵⁵ Al-Quran dan Terjemahannya Departemen Republik Indonesia, (Semarang: PT.Karya Toha Putra, 1998), h. 156.

⁵⁶ Muhammad, *Op.cit.*, h.86

Berencana, Tabungan BSM, BSM Tabungan Maburr, BSM Tabungan investasi, BSM Tabungan Simpatik, BSM Deposito, BSM Giro, dan TabunganKu⁵⁷.

Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut⁵⁸.

Secara umum, mudharabah terbagi menjadi dua jenis yaitu :

- a. *Mudharabah mutlaqah* adalah suatu kerjasama antara pihak bank (*shahibul maal*) dan nasabah (*mudharib*) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.
- b. *Mudharabah muqayyadah* adalah suatu kerjasama antara pihak bank (*shahibul maal*) dan nasabah (*mudharib*) dimana si mudharib dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha.

Landasan mudharabah :

QS. Al-Muzzammil ayat 20 :

⁵⁷ Brosur Bank Syariah Mandiri, Pada Tanggal 4 Desember 2012.

⁵⁸ Syafi'i Antonio, 2001, *Bank Syariah Mandiri dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press).h.95.

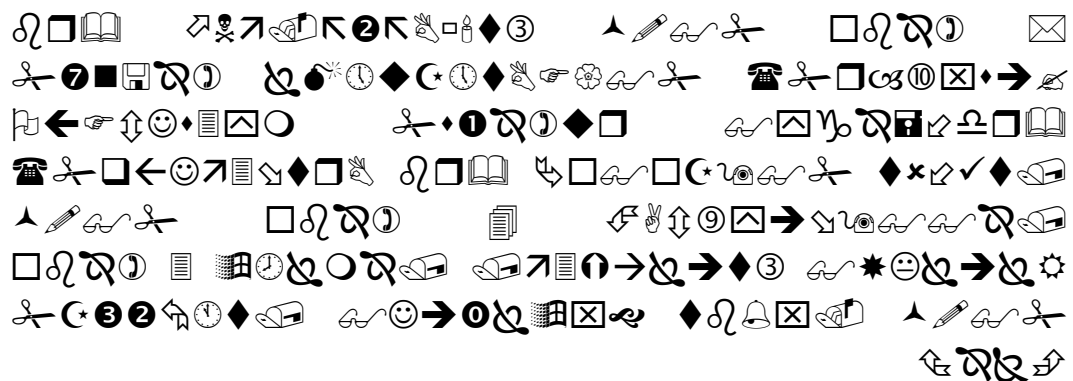


Artinya : “....dan dari orang – orang yang berjalan dimuka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT...”⁵⁹

Yang menjadi *wajhud-dilalah* atau argumen dari surah al- muzzammil ayat 20 adalah adanya kata *yadhribun* yang sama dengan akar kata *mudharabah* yang berarti *melakukan suatu perjalanan usaha*.

Pada prinsip *wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.

Landasan Wadi'ah terdapat pada QS.An-Nisaa' ayat 58 :



Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat”.⁶⁰

⁵⁹Al-Quran dan Terjemahannya Departemen Republik Indonesia, (Semarang: PT.Karya Toha Putra, 1998), h. 990.

⁶⁰Al-Quran dan Terjemahannya Departemen Republik Indonesia, (Semarang: PT.Karya Toha Putra, 1998), h. 128

Wadi'ah terbagi 2 (dua) yaitu *wadi'ah yad al-manah* dimana penerima simpanan (bank) tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada asset titipan selama hal ini bukan dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan. Sedangkan pada *wadi'ah yad dha-manah* pihak penerima simpanan (bank) dapat memanfaatkan barang titipan dengan bertanggung jawab atas segala kehilangan / kerusakan yang terjadi pada barang tersebut.

Dalam aplikasi perbankan, bank sebagai penerima simpanan dapat memanfaatkan *wadi'ah* untuk tujuan :

1. *Current account* (giro)
2. *saving account* (tabungan berjangka)⁶¹

Adapun pada sisi pembiayaan Bank Syariah Mandiri menggunakan prinsip *mudharabah* yang diterapkan pada :

- a. Pembiayaan modal kerja (warung mikro).
- b. Pembiayaan konsumtif untuk PNS, dan BSM griya.
- c. Investasi khusus, disebut juga *mudharabah muqayyadah*, dimana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh *shahibul maal*.

Dalam kegiatan pemasarannya, Bank Syariah Mandiri akan melibatkan seluruh bagian untuk memberikan pelayanan jasa, karena pada dasarnya bank

⁶¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Op.cit.*, h.95-97.

merupakan perusahaan jasa dalam bidang keuangan. Jasa-jasa tersebut antara lain⁶² :

- a. *BSM Card*
- b. *BSM Mobile Banking gprs*
- c. *BSM Net Banking*

Kesimpulan analisa berdasarkan dari uraian di atas dapat dikatakan pelaksanaan sistem jemput bola dilihat dari segi produk bersesuaian dengan prinsip Islam.

Pada pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping juga tidak terdapat hal-hal yang bertentangan dengan prinsip Islami. Bank Syariah Mandiri telah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada nasabah.

Pada pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping juga tidak terdapat hal-hal yang bertentangan dengan prinsip Islam. Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping telah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada nasabah, cara penyampaian dan komunikasi yang cukup baik serta hal-hal yang berhubungan dengan kemitraan kerja. Hal tersebut sesuai dengan prinsip Islam yang menghendaki manusia saling menghormati dan menghargai satu sama lainnya.

QS.Al-Isra' ayat 53 :



⁶² Brosur Bank Syariah Mandiri, Pada Tanggal 4 Desember 2012.



Artinya : “Dan katakanlah kepada hamba-hambaKu : hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia”.⁶³

Sesuai dengan visi layanan Bank Syariah Mandiri (BSM) yaitu menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai bank syariah terkemuka dengan layanan prima, maka dari pengamatan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri tidak membedakan baik nasabahnya dari golongan ekonomi lemah maupun berasal dari golongan atas, cara penyampaian dan komunikasi yang cukup baik serta siap menanggapi hal-hal yang berhubungan dengan kemitraan kerja. Hal tersebut sesuai dengan prinsip Islam yang menghendaki manusia saling menghormati dan menghargai satu sama lainnya⁶⁴.

⁶³ Al-Quran dan Terjemahannya Departemen Republik Indonesia, (Semarang: PT.Karya Toha Putra, 1998), h. 432.

⁶⁴ David Darwin, Pj.Operation Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, wawancara, Lubuk Sikaping, 6 Desember 2012.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap realisasi pemasaran dan implementasi sistem jemput bola terhadap masyarakat UMKM serta tingkat pertumbuhan nasabah UMKM, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Implementasi sistem jemput bola merupakan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) di dalam merekrut nasabahnya dimana pihak bank tidak hanya menunggu (calon) nasabah datang untuk menjadi nasabah. Namun pihak bank harus secara proaktif dalam mencari nasabah, baik nasabah penabung maupun nasabah UMKM dengan melakukan pemasaran produk serta sosialisasi ke tempat (calon) nasabah baik itu yang direkomendasikan ataupun yang dianggap potensial.
2. Tingkat jumlah nasabah UMKM yang diperoleh saat ini cukup memberikan perkembangan yang baik. Hal tersebut bisa dilihat dari peningkatan jumlah nasabah UMKM yang meningkat pada dua tahun terakhir. Hal tersebut juga didukung dengan adanya faktor-faktor seperti letak perusahaan yang strategis sehingga memudahkan dalam melihat perkembangan suatu pasar dan pelayanan yang sangat baik diberikan ditambah tingkat keingintahuan masyarakat terhadap Bank Syariah Mandiri yang merupakan satu-satunya bank syariah yang berdiri di Kabupaten Pasaman, dalam memasarkan produknya

Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping telah berhasil memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat.

3. Adapun tinjauan ekonomi Islam terhadap implementasi sistem jemput bola terhadap masyarakat UMKM dalam pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Lubuk Sikaping tidak membedakan baik nasabahnya dari golongan ekonomi lemah maupun berasal dari golongan atas, cara penyampaian dan komunikasi yang cukup baik serta siap menanggapi hal-hal yang berhubungan dengan kemitraan kerja. Hal tersebut sesuai dengan prinsip Islam yang menghendaki manusia saling menghormati dan menghargai satu sama lainnya.

B. Saran

Penelitian ini mungkin jauh dari kesempurnaan, namun saran yang dapat penulis berikan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah :

1. Dengan tingkat keberhasilan yang diperoleh Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping saat ini diharapkan menjadi motivasi dan acuan bagi kemajuan perusahaan pada masa yang akan datang agar dapat lebih ditingkatkan kinerja yang bisa meningkatkan kepuasan nasabah dan keuntungan bagi pihak bank.
2. Dalam setiap bisnis yang perlu diperhatikan bagaimana melihat sisi positif dan sisi negatif yang dapat memberikan keuntungan atau bisa menimbulkan kerugian bagi perusahaan serta menciptakan kepuasan bagi pihak konsumen. Sehingga perusahaan merupakan pilihan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia,Euis, Dr.M.Ag, 2009, *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam, Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta : Rajawali Pers.
- Al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, kitab al buyu', bab la yabi' 'ala bai'i akhihi, (Kairo: Maktabah as-Salafiyah,1403 H), Cetakan 1, jilid 2, nomor hadist 2139
- At-Tirmidzi, *Shahih Sunan at-Tirmidzi*, kitab al-ahkam, bab ma zukira'an Rasulillah fi shulh bayna an-nas (Kairo: Mushatafa Halabi, 1388 H/1968 M), Cetakan ke 2, jilid 3, nomor hadist 1352
- Alma, Bukhari, ,2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, Edisi Revisi, Cet. Ke-2, h. 3
- Company Profile 2010 update Bank Syariah Mandiri, Pada Tanggal 4 Desember 2012
- Edukasi Profesional Syariah, 2005, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta : Renaisan
- Glueck F, William, 1996, *Teori dan Praktek kegiatan Operasional Bank*, Jakarta : PT.Citra Haji Masagung, Edisi I, Cet. Ke-1
- Hilman, Iman, Ir, dkk. 2003. *Perbankan Syariah Masa Depan*. Jakarta Selatan : Senayan Abadi Publishing.
- Joseph P.Guiltinan dan Gordon W.Paul, 2007, *Marketing Manajemen, Strategi and Programs*, terj. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran, Jakarta : Erlangga, Ed. II
- Jusmailiani, 2008, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara)
- Kajian terhadap pemasaran yang Islami dapat dibaca antara lain dalam Kertajaya dan Sula, 2006. *Syariah Marketing* atau Gunara dan Sudibyo,2006, *Marketing Muhammad*.
- Karim, Adiwarman, 2006, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada)
- Kasmir, SE, MM, 2008, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Cet. Ke-3, Jakarta : Kencana.

- _____, 2004, *Manajemen Perbankan*, Cet. Ke-5, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Khaldun ibn, 1986, *Muqaddimah*, Cetakan pertama, Jakarta : Pustaka Firdaus.
- Kotler, Philip, 1998, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cet. Ke-1, Edisi I, Jakarta : PT.Prehallindo.
- _____, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian* , Jakarta : Erlangga, Edisi I, Cet. Ke-3.
- _____,1999, *Marketing*, (Jakarta : Erlangga), Jilid 1
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga), Edisi Kedelapan
- Kuncoro, Mudrajad, 2007, *Ekonomi Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*, (Yogyakarta : CV Andi Offset)
- _____, 2002, *Manajemen Perbankan (teori dan aplikasi)*, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta), Cetakan Pertama
- Mardani, Dr, 2011, *Ayat-ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*, Edisi Pertama, Jakarta : Rajawali Pers
- Mu'jam Alfazh Al-Quran Al-Karim*, (Kairo Majma' Al- Lughoh Al-Arabiyyah, juz 2
- Muhammad, 2002, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta : (UPP) AMP YKPN
- Qardhawi, Yusuf, 1997, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Cet. Ke-1, Jakarta : Gema Insani Press.
- Syafi'i Antonio, Muhammad 2001, *Bank Syariah,dari teori ke praktek*, Jakarta : Gema Insani, Cet. 1
- _____, 1983, *Islam Dakwah Yang Syumul*, Cet.Pertama, Angkatan Belia Islam Malaysia (ABIM)
- Sofyan Assauri, 1997, *Manajemen Pemasaran, Dasar-Dasar dan Konsep Strategi*, Jakarta : CV.Rajawali, Cet. Ke-5
- Sumarni, Murti, 1996, *Marketing Perbankan*,Cet. Ke-2, Jakarta : Liberty.
- Supriyono, 1991, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Cet. Ke-1, Yogyakarta ; BPFE

Suyanto, Muhammad, 2008, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Tjiptono, Fandy, 2001, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset, Edisi II

<http://miamichan.blog.uns.ac.id/tag/sistem-ekonomi-islam/>

<http://www.kamusbesar.com/48172/bank-plecit>